

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Keputusan nasabah merupakan pilihan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan, agar pihak manajemen dapat mengenal nasabah dan mengerti keinginan nasabah pada saat ini dan masa yang akan datang. Oleh karena itu keunggulan pesaing pada bisnis ini terutama berasal dari kemampuan suatu pegadaian untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya agar produk yang ditawarkan oleh pegadaian dapat diterima oleh nasabah, maka pegadaian harus memberikan nilai yang lebih kepada nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.<sup>1</sup>

Agar produk yang dimiliki oleh pihak pegadaian dikenal dikalangan masyarakat pihak pegadaian harus melakukan upaya kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan oleh pegadaian harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi berharga, komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Dengan diadakannya promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh pegadaian serta membuat keputusan nasabah untuk memilih produk arrum haji di pegadaian. Namun tindakan promosi oleh pegadaian juga bisa mempengaruhi keputusan nasabah jika dilakukan dengan cara yang tidak

---

<sup>1</sup> Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Hlm. 15

tepat atau berlebihan, oleh karena itu pegadaian harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan, seminar, media cetak atau elektronik, dan sosial media, atau bahkan dengan mengadakan promosi langsung dalam event/acara yang tersedia.<sup>2</sup> Selain promosi, lokasi juga menjadi salah satu pertimbangan nasabah karna jika lokasinya mudah dicapai, serta mudahnya akses transportasi ke tempat tujuan dan lokasi yang strategis serta dekat dengan pusat pembelanjaan maka akan menjadi bahan pertimbangan untuk nasabah dalam membuat keputusan.<sup>3</sup> Selain promosi dan lokasi sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, harga juga merupakan nilai yang disebutkan dalam satuan mata uang tertentu sebagai ukuran guna mendapatkan suatu produk.<sup>4</sup> harga juga dapat berpengaruh besar pada perusahaan yang mampu mengoptimalkan harga produk sesuai dengan kemampuan nasabah melalui angsuran yang diberikan pegadaian sesuai dengan kesepakatan dari pihak pegadaian<sup>5</sup>.

Arrum haji adalah salah satu produk terbaru dari PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lintas Baturaja karna di resmikan pada tahun 2016, dengan membuka peluang bagi umat Islam untuk menunaikan ibadah haji hanya dengan bermodalkan emas yang dimiliki atau membelinya dari pegadaian, maka sudah memiliki peluang menunaikan ibadah wajib ke tanah suci tersebut. Produk arrum haji, merupakan produk gadai syariah yang arahnya membantu masyarakat menengah ke bawah untuk berangkat haji.

---

<sup>2</sup> Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, BPFE, Yogyakarta. Hal. 235

<sup>3</sup> Ani Rakhmanita (2018), Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Pembiayaan Haji Memilih Pegadaian Syariah, *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Volume 2 No. 2, 223-238, 2018

<sup>4</sup> Sutarno, Serba-serbi Manajemen Bisnis, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 87

<sup>5</sup> Malayu S.P, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), hlm. 159

Melalui perpaduan program yang dimiliki oleh pegadaian syariah, oleh karena itu emas dijadikan sarana bagi kemaslahatan umat di dalam mempermudah mewujudkan mimpi mulia, yaitu menunaikan haji ke tanah suci. Produk arrum haji dapat terselenggara berkat adanya kerjasama pegadaian syariah dengan Bank Penerima Setoran Biayah Perjalanan Ibadah Haji (BPS BPIH).

Adapun jumlah nasabah produk arrum haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lantas Baturaja dari tahun 2016-2020 dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lantas Baturaja Periode 2016-2020**

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Akumulasi Jumlah Nasabah Setiap Tahun	Presentase kenaikan pertahun	Status Nasabah
1	2016	22	22	0%	Aktif
2	2017	36	14	39%	Aktif
3	2018	79	43	54%	Aktif
4	2019	90	11	12%	Aktif
5	2020	120	30	25%	Aktif
<b>Total</b>		<b>347</b>	<b>120</b>	<b>131%</b>	<b>Aktif</b>

*Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lantas Baturaja 2016-2020*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah arrum haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lantas Baturaja mengalami

fluktasi jika dilihat dari akumulasi jumlah nasabah dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2016 terdapat sejumlah 22 nasabah, jumlah ini mengalami penurunan pada tahun 2017 menjadi 14 nasabah, namun pada tahun 2018 terdapat peningkatan yang sangat tinggi yaitu menjadi 43 nasabah, jumlah ini menurun drastis pada tahun 2019 menjadi 11 nasabah, namun pada tahun 2020 akhirnya kembali mengalami peningkatan sebanyak 30 nasabah yang ada di PT Pegadaian (Persero) Cabang syariah Simpang 4 Lintas Baturaja.

Namun meskipun begitu perkembangan jumlah nasabah produk arrum haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang syariah Simpang 4 Lintas Baturaja masih belum mencapai harapan dari target sebanyak 200 nasabah pertahun. Realitasnya belum maksimal jika dilihat dari pencapaian penambahan nasabah. Padahal pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah simpang 4 Lintas Baturaja telah gencar melaukan berbagai promosi, seperti melakukan lervasing (kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan produk atau jasa kepada nasabah), web minar via zoom, perssonal salling (cara bagi penjual dan calon nasabah untuk meperkenalkan produk melalui komunikasi tatap muka dua arah di lakukan agar bermanfaat bagi kedua bela pihak), memasang spanduk, browsur, periklanan, pemasaran dari mulut kemulut, publisitas (melakukaan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan didepan calon nasabah melalui berbagai kegiatan sponsorship terhadap kegiatan sosial/amal), serta melakukan berbagai kegiatan seminar. Lokasi PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lintas Baturaja ini juga sangatlah strategis yang beralamatkan di UPS Simpang 4 Lintas, Jl. A. Yani

No.1 Simpang 4 Lintas Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan. Lokasi ini terletak di tengah kota sehingga sangat mudah untuk diakses oleh para calon nasabah. Selain itu juga harga yang di patok sudah sangat terjangkau. Berikut ini merupakan rincian biaya awal aad pada produk arrum haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lintas Baturaja yang harus dibayarkan nasabah ketika hendak pergi untuk mendaptar produk arrum haji:

**Tabel 1.2**

**Biaya Pada Saat Awal Akad Produk Arrum Haji**

No	Lama Angsuran	Biaya Administrasi	Storan Awal Tabungan	Imbalan Jasa Kafalah	Total Biaya Awal
1.	12 bulan	Rp. 270.000	Rp. 500.000	Rp. 70.000	Rp. 840.000
2.	24 Bulan	Rp. 270.000	Rp. 500.000	Rp. 112.500	Rp. 882.500
3.	36 Bulan	Rp. 270.000	Rp. 500.000	Rp. 157.000	Rp. 945.000
4.	48 Bulan	Rp. 270.000	Rp. 500.000	Rp. 265.000	Rp. 1.035.000
5.	60 Bulan	Rp. 270.000	Rp. 500.000	Rp. 412.500	Rp. 1.082.500

*Sumber: PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lintas Baturaja*

Adapun untuk simulasi angsuran dan besarnya biaya mu'nah yaitu sebagai berikut:

1. Taksiran marhun : Rp. 4.500.000
2. Angsuran pokok : Rp. 25.000.000 / Bulan angsuran
3. Biaya mu'nah : 0.95% x Taksiran marhun
4.  $0.95\% \times \text{Rp. } 4.500.000 = \text{Rp. } 42.750$

Sehingga biaya mu'nah atau biaya pemeliharaan jaminan yang harus

dibayarkan oleh nasabah sebesar Rp. 42.750 pada setiap pembayaran angsuran. Angka tersebut sama pada tiap jangka waktu pembayaran yaitu 12-60 bulan. Adapun penjelasan tentang simulasi angsuran produk arrum haji dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.3**

**Simulasi Angsuran Produk Arrum Haji**

<b>No</b>	<b>Lama Angsuran</b>	<b>Angsuran pokok</b>	<b>Biaya Mu'nah</b>	<b>Total Angsuran (Perbulan) = Angsuran Pokok + Biaya Mu'nah</b>
1.	12 Bulan	Rp. 2.083.333	Rp. 42.750	Rp. 2.126.083
2.	24 bulan	Rp. 1.041.667	Rp. 42.750	Rp. 1.084.417
3.	36 Bulan	Rp. 694.445	Rp. 42.750	Rp.737.195
4.	48 Bulan	Rp. 520.833	Rp. 42.750	Rp. 563.583
5.	60 Bulan	Rp. 416.667	Rp. 42.750	Rp. 459.417

*Sumber: PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lantas Baturaja*

Adapun penjelasan dari tabel 1.2 dan tabel 1.3 diatas bahwa ketika nasabah mendatangi outlet PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lantas Baturaja dengan membawa persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan, lalu selanjutnya nasabah yang telah membuat keputusan untuk menggunakan produk arrum haji akan melakukan pembukaan rekening dengan nominal sebesar Rp. 500.000 serta membayar biaya administrasi sebesar Rp. 270.000 sedangkan untuk pembayaran imbalan jasa kafalah (IJK) disesuaikan dengan jangka waktu yang akan diambil oleh nasabah tersebut,

sedangkan untuk biaya angsuran produk arrum haji, nasabah juga membayar biaya pemeliharaan barang jaminan (mu'nah) perbulan  $0.95\% \times$  nilai taksiran jaminan dan nasabah mulai melakukan angsuran sesuai dengan jangka waktu yang diambil.

Berikut ini penelitian terdahulu tentang pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah yang mengindikasi adanya research gap yang ditentukan oleh tabel 1.4 berikut ini:

**Tabel 1.4**  
***Research Gap***  
**Promosi terhadap Keputusan Nasabah**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah	Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.	1. Asti Dwi Putri (Tahun 2016)
	Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah penabung,	1. Olivia Firda Yunaita (Tahun 2017)
	Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah	1. Amilina Karimah (Tahun 2019)

*Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021*

Hasil penelitian Asti Dwi Putri (2016)<sup>6</sup> menghasilkan nilai t yang menghasilkan nilai t sebesar ( $2.151 > 1.98447$ ) yang artinya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, artinya kenaikan promosi akan diikuti oleh keputusan menabung secara signifikan. Sehingga jika semakin tingginya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar tingkat keputusan menabung. Sedangkan Olivia Firda Yunaita (2017)<sup>7</sup> menghasilkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (+) 0.920 dan  $t_{tabel}$  1.987 dari rumus  $=tinv(0.05;89)$  dengan tingkat signifikan  $0.360 > 0.05$  karena tingkat signifikan lebih besar dari 0.05 maka variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Penelitian dari Amilina Karimah (2019)<sup>8</sup> menghasilkan bahwa nilai t sebesar -0.594 dan nilai signifikansi sebesar 0.554 pada koefisien alpha 5%. karena nilai signifikan  $> 0.05$ , berarti promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berikut ini penelitian terdahulu tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah yang mengindikasikan adanya research gap yang ditentukan dalam tabel 1.5 berikut ini:

---

<sup>6</sup> Asti Dwi Putri, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang". (Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang, 2016).

<sup>7</sup> Olivia Firda Yuanita, "Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)", (Skripsi: IAIN Surakarta, 2017).

<sup>8</sup> Amilina Karimah "Pengaruh Brand Image, Promosi dan Motivasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk di Bank Syariah Suriah Cabang Salatiga dengan Minat sebagai Variabel Intervening", (Skripsi: IAIN Salatiga, 2019)

**Tabel 1.5**  
***Research Gap***  
**Lokasi terhadap Keputusan Nasabah**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah	Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.	1. Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto 2. Kadek Ria Mariska Antari, dkk (Tahun 2014)
	Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah	1. Kantohe dan Karuntu (Tahun 2014)
	Lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah	1. Endang Sriwahyuni (Tahun 2019)

*Sumber : Dikumpulan dari berbagai sumber, 2021*

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto,<sup>9</sup> menghasilkan penelitian dengan perhitungan dengan uji t statistik diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.000 < (0.05)$  hal ini menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Kadek Ria Mariska Antari, dkk (2014)<sup>10</sup> menunjukkan bahwa uji

<sup>9</sup> Widowati dan Purwanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Visual Merchandising sebagai variabel moderating (Studi pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang), 2014

<sup>10</sup> Kadek Ria Mariska Antari, dkk, Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja pada

t terhadap variabel lokasi  $X_1$  didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 11.374 dengan probabilitas t sebesar 0.000. karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11.374 > 1,668$ ) atau signifikan t lebih kecil dari 5% ( $0.000 < 0.05$ ) maka secara parsial variabel lokasi  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berbelanja Y. besarnya pengaruh parsial lokasi  $X_1$  terhadap keputusan berbelanja Y dilihat dari nilai standardized coefficients beta sebesar 0.668 (66.8%). Sedangkan hasil penelitian dari Kantohe dan Karuntu (2014)<sup>11</sup> menunjukkan bahwa regresi variabel lokasi sebesar -0.316, artinya jika lokasi mengalami kenaikan satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.316 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap jadi, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Penelitian dari Endang Sriwahyuni (2019)<sup>12</sup> menghasilkan nilai 0.262 dan koefisien determinasi (R square) sebesar 0.069 dan  $t_{hitung}$  sebesar -2.666 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.987. sehingga lokasi memiliki pengaruh sebesar 6.9% berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung dan 93.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Jadi, lokasi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Berikut ini penelitian terdahulu tentang pengaruh harga terhadap keputusan nasabah yang mengindikasikan adanya research gap yang ditentukan oleh tabel 1.6 berikut ini:

---

Mini Market Sastra Mas Tabanan, 2014

<sup>11</sup> Kantohe dan Karuntu, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayab Manado, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi, 2014

<sup>12</sup> Endang Sriwahyuni, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP NGAWI, (Skripsi IAIN Ponorogo, 2019)

**Tabel 1.6**  
**Research Gap**  
**Harga terhadap Keputusan Nasabah**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Nasabah	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah	1. Rumagit 2. Amir dan Prijati (Tahun 2015)
	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah	1. Karouw, dkk (Tahun 2013)
	Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah	1. Marwia (Tahun 2019)

*Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber. 2021*

Hasil peneitian dari Rumagit,<sup>13</sup> menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sbesar 2,067 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2.000, dengan tingkat signifikan  $0.027 < 0.05$  hingga  $H_0$  ditolak artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Amir dan Prijati (2015)<sup>14</sup> menghasilkan bahwa harga mempunyai tingkat signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan penelitian dari Karouw,

<sup>13</sup> Rumagit, Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado. Jurnal EMBA, Vol 14. hlm 1-17

<sup>14</sup> Amir dan Prijati, Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmic Clothing Storee, Jurnal Ilmu dan Riset Manajeemen (JIRM), Vol 4 .No 8

dkk<sup>15</sup> menghasilkan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja, sebagian besar konsumen paling suka dengan sistem tawar-menawar atau harga ditetapkan bersama diwaktu membeli produk tersebut, bukan harga yang ditetapkan sebelumnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga tidak signifikan terhadap tingkat keputusan konsumen komoditi pertanian dalam berbelanja dipasar tradisional dan pasar modern karena  $P > 0.20$ . Penelitian Marwia (2019)<sup>16</sup> menghasilkan uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai signifikan sebesar 0.424 lebih besar dari 0.005 ( $0.424 > 0.005$ ), dengan nilai hitung -0.802 lebih kecil dari 1.981 ( $-0.802 < 1.981$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0.104, maka hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan *research gap* diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Arrum Haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lantasi Baturaja.**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang akan di analisis dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk arrum haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4

---

<sup>15</sup> Karouw, dkk, Fktor Penentu Pillihan Konsumen Komoditi Pertanian terhadap Tempat Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Manado, Jurnal Agri-Sosial Ekonomi, Vol 1.No 1. hlm 77-90

<sup>16</sup> Marwia, "Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Online shop di Unismuh Makassar)

Lantas Baturaja?

2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah memilih produk arrum haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lantas Baturaja?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan nasabah memilih produk arrum haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lantas Baturaja?
4. Bagaimana promosi, lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk arrum haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lantas Baturaja?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk arrum haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lantas Baturaja
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah memilih produk arrum haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lantas Baturaja
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan nasabah memilih produk arrum haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lantas Baturaja
4. Untuk mengetahui bagaimana promosi, lokasi dan harga berpengaruh

terhadap keputusan nasabah memilih produk arrum haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lintas Baturaja

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

##### **1. Bagi Penulis**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat menjadi media aplikasi teori-teori yang di peroleh semasa di perkuliahan terutama mengenai tentang Pengaruh Faktor Promosi, Sosial, Budaya dan Pribadi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Arrum Haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lintas Baturaja.

##### **2. Bagi UIN Raden Fatah Palembang**

Sebagai bahan masukan dan bahan informasi dalam penelitian selanjutnya serta sebagai sumber informasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Bagi pihak pegadaian syariah bisa dijadikan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran dalam upaya memajukan dan meningkatkan jumlah nasabah arrum haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Simpang 4 Lintas Baturaja.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan perbandingan kepada peneliti selanjutnya yang memiliki keinginan untuk membahas topic permasalahan yang sama.

### 1.5. Sistematika Penulisan

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II            LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini akan di uraikan tentang landasan teori dan pengembangan hipotesis yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga sebagai sumber informasi dan referensi. Kemudian dikemukakan kerangka berpikir yang merupakan langkah-langkah dalam melakukan penelitian dan memperlihatkan masalah dalam penelitian.

**BAB III            METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, jenis/sumber data, metode pengumpulan data dan metode pengelolaan data.

**BAB IV            HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan inti dari penelitian karena pada bab ini dianalisis data-data baik melalui data primer maupun data sekunder untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

**BAB V            PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan yang merangkum secara menyeluruh mengenai penelitian ini yang telah dibahas di bab-bab sebelumnya. Bab ini juga memuat keterbatasan dari penelitian ini dan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk penelitian selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**